

**ШИМПФ К.**, канд. екон. наук, Магдебургський університет,  
Магдебург, ФРГ,  
**КОСЕНКО О.П.**, д-р. екон. наук НТУ «ХПІ»  
**МАСЛАК М.В.**, аспірант НТУ «ХПІ»

## **ІНТРАПРЕНЕРСТВО В ІННОВАЦІЙНО-ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МАШИНОРБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

Інтрапренерство передбачає використання творчого  
потенціалу працівників всіх підрозділів промислового

підприємства (не тільки підрозділів інноваційного спрямування), отже, ключовою фігурою є інтрапренер. Інтрапренер – це співробітник даного підприємства, який працює за наймом, проявляє творчу ініціативу, відрізняється особливим духом підприємництва, генерує нові ідеї, організовує бізнес таким чином, щоб підприємство отримувало прибуток за рахунок ефективного використання власних інтелектуальних та матеріально-технічних ресурсів.

Інтрапренер (внутрішньофірмовий підприємець) на даному підприємстві може бути керівником, спеціалістом, робочим, тобто виконувати свої функції у відповідності з робочим місцем. Разом з тим, інтрапренером може бути тільки така особистість, яка володіє певними підприємницькими здібностями. Тестування дозволяє виявити в них такі важливі підприємницькі якості, як: схильність до ризику, креативність, спрямованість на досягнення поставленої мети, уміння складати бізнес-плани, навички в сфері права, економіки та фінансів і т.п. Отже, з усього вищесказаного можна виділити одну з основних характеристик інтрапренера – це мотивація підприємницької діяльності як мотивація особливого виду праці. Надзвичайно важливим є той факт, що в комплекс внутрішніх спонукань інтрапренерства входить розробка і реалізація продуктових та технологічних інновацій, тобто інтелектуальна складова його діяльності, а значить і всього колективу даного підприємства.

Зарубіжний досвід країн показує, що саме малі інноваційні підприємства (інтерпренери) є тією ланкою, яка зв'язує науку і промисловість. Вони готові взяти на себе ризик перетворення ідеї створення дослідних зразків виробів в реальну продукцію. Без цього неможливо оцінити, наскільки перспективною опиниться на ринку дана наукова розробка і варто займатися її комерціалізацією (антрепренерська діяльність). Саме через наявність інноваційного ризику на цій стадії багато великих компаній не роблять масштабні інвестиційні вкладення, адже їм потрібні хоча б якісь гарантії успіху. Тобто на практиці впровадження наукових досліджень стало нішею малих інноваційних фірм, що стало можливим з розвитком інтрапренерства з одного боку, та антрепренерства – з іншого.

Поява підвищеного інтересу в українській промисловості до інтрапренерству, на наш погляд, обумовлено передусім соціально-

економічними тенденціями на пострадянському просторі, необхідністю переходу виробничих структур на підприємницьку форму організації виробництва. Більшість машинобудівних підприємств в українських умовах господарювання стикається з такими проблемами, як інертність організації в мінливих умовах, застарілі технології, опір інноваціям, низька конкурентоспроможність продукції і послуг, значна плінність кадрів, відсутність мотивації працівників до ефективної праці. Такі ж проблеми характерні і для інших країн пострадянського простору.

Разом з тим, як свідчать проведені нами дослідження, для активного використання теоретико-методичних та практичних засад інтрапренерства на машинобудівних підприємствах нашої країни є всі підстави і, як нам видається, не тільки для потреб внутрішньофірмового трансферу технологій. Зокрема, на нашу думку, інтрапренерство може знайти свій благодатний ґрунт в умовах неповного використання виробничих потужностей підприємств, тобто коли вищий менеджмент буде з задоволенням сприймати пропозиції інтрапренерів по додатковому виробничому навантаженню, по збільшенню обсягів загального виробництва при тих же самих виробничих можливостях. Особливо, якщо ці пропозиції будуть пов'язані з впровадженням прогресивних технологій, інноваційних знахідок, творчих розробок, що в цілому і характеризують процеси внутрішньофірмового трансферу технологій.

**Список літератури:** 1. Pererva P.G. Technology transfer [Text] / P. G. Pererva, G. Kocziszky, D. Szakaly, M. Somosi. — Veres-Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p. 2. Грабченко А.И. Основы маркетинга высоких технологий : учебное пособие / Грабченко А.И., Перерва П.Г., Смолоник Р.Ф. — Х. : ХГПУ, 1999. — 242 с. 3. Перерва П. Г. Антикризовий моніторинг фінансово-економічних показників роботи машинобудівного підприємства / П.Г.Перерва, В.А.Товажнянський // Економіка розвитку. — Харків : ХНЕУ. — 2010. — №2 (54). — С. 46–50. 4. Перерва П. Г. Синергетичний ефект бенчмаркінгу конкурентних переваг / П.Г.Перерва, Н. П. Ткачова // Маркетинг і менеджмент інновацій . — 2011. — № 4(1). — С. 55-66. 5. Перерва П.Г. Антикризові інструменти сталого розвитку підприємства: інноваційна, інвестиційна та маркетингова політика / П.Г.Перерва, А.В.Косенко, О.П.Косенко // Вісник Нац.техн.ун-ту "ХПІ" : зб.наук.пр. Темат. вип. : Технічний прогрес та ефективність виробництва. — Харків : НТУ "ХПІ". — 2012. — № 25. — С. 100-106. 6. Перерва П.Г. Економіка та організація інноваційної діяльності : підруч. / П.Г.Перерва; за ред. П.Г.Перерви, С.А.Меховича, М.І.Погорелова. — Харків : НТУ «ХПІ», 2008. — 1080 с. 7. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г.Перерва, Н.П.Ткачова // Економіка розвитку. — Харків : ХНЕУ, 2011. — № 4 (60). — С. 116-120. 8. Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства / П.Г. Перерва, Н.П. Ткачова // Економіка розвитку. — Харків : ХНЕУ, 2011. — №4 (60). — С. 116-120.